

## Strategi Media Relation Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam Meningkatkan Citra Lembaga

Amaruddin Taufiqurrohman<sup>1</sup>, Mohammad Luthfi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Darussalam Gontor

<sup>1,2</sup> Jl. Raya Siman, Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia

email: [mohammadluthfi@unida.gontor.ac.id](mailto:mohammadluthfi@unida.gontor.ac.id)

### Abstract

*Government public relations has a very crucial role in maintaining a positive image of the institution, one of which is through media relations strategies. This research aims to determine the Bekasi City Government Public Relations media relations strategy in improving the institution's image referring to media relations strategy theory with three indicators; managing relationships, developing strategies, and developing networks. The research approach used is qualitative with a case study method. Data collection through interviews, observation and documentation. The research results show that Bekasi City Government Public Relations implements a media relations strategy through intensive communication with the media both verbally and non-verbally, carrying out media relations activities such as coffee mornings, press conferences and press releases. In developing the strategy, several efforts have been made, such as creating new concepts, providing the latest information, becoming a valuable resource, and following up on negative news. Meanwhile, at the network development stage, collaboration has been carried out with students, the police, Gojek application providers and the media. This research provides implications for scientific development, especially public relations and has a practical impact in implementing public relations activities through media relations strategies.*

**Keywords:** Public Relations: Media Relations, Bekasi City Government

### PENDAHULUAN

Kegiatan media relations merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh Humas untuk melakukan komunikasi maupun dalam penyampaian pesan informasi terkait aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan, atau institusi, produk, hingga kegiatan bersifat individual lainnya melalui kerja sama dengan pihak media untuk menciptakan citra positif. Media akan membantu menyebarkan informasi secara luas mengenai kebijakan, kegiatan atau hal-hal penting yang telah direncanakan oleh lembaga kepada masyarakat (Ardianto, 2018).

Media Relation menjadi bagian penting dalam dunia kehumasan. Hubungan media adalah aktivitas yang dilakukan oleh Humas suatu organisasi untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta seimbang, yang pada akhirnya nanti mampu menciptakan keuntungan bagi

kedua belah pihak baik itu dari lembaga ataupun media (Lembaga et al., 2022).

Media relation atau hubungan media merupakan komponen eksternal Humas yang berfungsi untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan media massa sebagai cara untuk berkomunikasi dengan publik dan untuk mencapai tujuan organisasi. Media memainkan peran penting dalam membentuk opini dan meningkatkan reputasi organisasi atau perusahaan di mata masyarakat luas. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa produk media, yaitu berita, dikonsumsi oleh masyarakat (Kertarahardja & Junaidi, 2022). Dalam hal ini Humas mempunyai peran yang sangat penting dalam membangun hubungan baik dengan berbagai media.

R.L Thompson (1995) mendefinisikan bahwa strategi merupakan cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk setiap aktivitas (Batoebara et al., 2021). Praktisi

Humas mempunyai kontribusi dalam menciptakan agenda media yang berperan sebagai sumber berita yang berpengaruh, pemberian informasi tersebut merupakan proses interaktif antara komunikator dan media atau disebut dengan media relation (Kriyantono, 2019).

Humas Pemerintah Kota (PEMKOT) Bekasi berupaya untuk menjaga dan meningkatkan citra lembaganya, salah satu kegiatannya adalah dengan melakukan strategi *media relation*. Melalui praktisi Humas, Pemerintah Kota Bekasi melakukan upaya dalam menjalin relasi dengan media yang mengacu pada tiga indikator dasar yakni, mengelola relasi, mengembangkkn strategi, dan mengembangkan jaringan (Iriantara, 2011).

Citra positif berperan penting terhadap kelancaran dan kemajuan lembaga. Citra adalah perasaan, gambaran diri publik tentang perusahaan, organisasi, atau lembaga, atau kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, individu, atau organisasi. Citra sendiri adalah aset terpenting dari organisasi yang memiliki istilah tambahan, seperti opini publik yang menguntungkan (Rachman & Barmawi, 2019).

Frank jefkins dalam Lestari mengatakan bahwa citra merupakan sebuah sistem komunikasi untuk membangun sebuah perilaku yang baik. Untuk membangun sebuah citra atau kesan yang baik sebuah lembaga kepada publiknya, maka yang dibutuhkan adalah memberikan informasi di antara lembaga dengan publik agar tidak terjadi perbedaan pandangan. (Astuti, 2021).

Sebagai lembaga pemerintahan yang bertanggung jawab atas penyelenggaraan pemerintahan di wilayahnya, maka Humas Pemerintah Kota Bekasi memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Keberhasilan implementasi program dan kebijakan tersebut sangat bergantung pada dukungan dan persepsi masyarakat terhadap lembaga pemerintah (*Situs Resmi Pemerintah Kota Bekasi*, n.d.). Menurut Ardianto dalam Sheren Audina (2018) menyatakan bahwa hal yang perlu diperhatikan

oleh praktisi Humas dalam memberikan informasi kepada publik yaitu membina hubungan baik dengan kalangan pers. Seorang praktisi Humas harus selalu membina hubungan baik dengan media karena dalam segala aktivitas organisasi, Humas membutuhkan media massa untuk mempublikasikan segala aktivitasnya (Audina et al., 2018).

Dari beberapa pengertian diatas mengenai citra, peneliti menyimpulkan bahwa citra Pemerintah Kota Bekasi adalah karakter atau tanda yang sudah melekat pada sebuah perusahaan yang dibangun dengan tujuan untuk mendapatkan kesan dari publik, baik publik internal maupun eksternal. Bagi publik internal, citra dibangun dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja dan loyalitas para karyawan ataupun orang-orang yang berkecimpung di dalam Perusahaan atau lembaga tersebut. sedangkan bagi publik eksternal, citra dibangun dengan tujuan untuk membentuk persepsi positif sehingga suatu lembaga dapat diterima oleh Masyarakat dan terbina hubungan baik diantara keduanya. Karena persepsi publik eksternal merupakan tolak ukur dari keberhasilan sebuah organisasi (Atikah, 2019).

Menurut William V. Haney, Ardianto dalam Yulianita, menjelaskan bahwa pentingnya penelitian citra mencakup tiga hal yaitu, memprediksi tingkah laku publik sebagai reaksi terhadap tindakan lembaga atau organisasi perusahaan, mempermudah usaha kerja sama dengan publik, dan memelihara hubungan yang ada (Septiyanti & Yulianita, 2018).

Dalam meningkatkan citra lembaga dengan melakukan strategi *media relation* melalui tiga pendekatan tersebut maka menggambarkan bahwa strategi *media relation* yang dilakukan merupakan proses komunikasi kepada publik untuk menjalin relasi yang baik sehingga bisa tercapai tujuan untuk membangun, membina dan meningkatkan citra positif oraganisasi atau lembaga. Disamping itu, komunikasi dan penyampaian informasi dari *media relation* membuat awak media tetap memperoleh informasi yang mutakhir tentang organisasi.

Sehingga setiap informasi yang nantinya akan dikeluarkan oleh media mengenai perusahaan akan tersampaikan dengan jelas dan aktual (Iriantara, 2011). Hal ini menjadi indikator bahwa Humas Pemerintah Kota Bekasi perlu melakukan strategi *media relation* yang dapat menjalin relasi yang baik sehingga informasi yang diberikan oleh media mengenai lembaga dapat tersampaikan dengan jelas dan aktual, dan akan meningkatkan citra lembaganya dimata masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana strategi *media relation* Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam meningkatkan citra lembaga.

### KAJIAN PUSTAKA

Teori yang dijadikan sebagai acuan dalam mengukur strategi *media relation* telah dicetuskan oleh Yosol Iriantara dalam bukunya berjudul "*Media Relation Konsep, Pendekatan dan Praktik*" dijelaskan bahwa terdapat 3 indikator dalam melakukan strategi *media relation*.

Indikator pertama adalah mengelola relasi yang baik dengan media sebagai salah satu faktor penting untuk menunjang kegiatan Humas. Hal ini dimaksud agar organisasi atau lembaga dapat berkomunikasi secara baik dengan publiknya. Humas tidak hanya menjalin hubungan baik dengan institusi media massa saja, akan tetapi juga kepada para wartawan. pentingnya mengelola relasi yang baik dengan media adalah bertujuan untuk menunjang kegiatan humas. Ini merupakan startegi dasar yang umum dijalankan. Dapat diingat bahwa dalam menjalin hubungan dengan media massa dan awak media adalah sasaran (*objective*), sedangkan tujuan pokoknya adalah berkomunikasi dengan publik. Dalam menjalin hubungan baik dengan media massa penting untuk diketahui apa yang sesungguhnya diperlukan media massa. Tim medialah yang memenuhi kebutuhan para wartawan dan media massa. Dalam hubungan media, daftar kontak harus dibuat untuk media dan wartawan, sehingga mereka dapat menghubungi organisasi (Iriantara, 2011).

Indikator kedua adalah mengembangkan strategi, dilakukan untuk lebih memaksimalkan strategi-strategi yang sudah ada. Beberapa upaya pengembangan strategi dengan cara mengembangkan materi Humas untuk media massa, menggunakan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan kepada publik, membangun dan memelihara kontak dengan media, mempromosikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa dalam bidang tertentu, memposisikan pimpinan redaksi sebagai juru bicara atau ketua dalam asosiasi profesi atau asosiasi perusahaan sejenis, serta selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian lain dalam organisasi sehingga selalu mendapatkan informasi mutakhir (Iriantara, 2011). Dalam mengembangkan strategi ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan, yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sumber daya organisasi, pertimbangkan baik peluang maupun risiko yang datang dari lingkungan eksternal organisasi, setelah itu mulai memperhatikan prinsip yang berkenaan dengan *media relation*.

Dalam dunia *media relation* ada prinsip - prinsip yang kemudian sering menjadi acuan dalam menyusun taktik *media relation* (Iriantara, 2011). Prinsip tersebut dinamakan 5 prinsip dasar menjadi pedoman dalam berhubungan dengan media massa, yakni (a) memperhatikan tenggat waktu (*deadline*) media massa (b) tidak pernah berbohong (c) mengembangkan kedekatan dan hubungan akrab dengan media (d) menjadi narasumber berharga (e) tidak membuat perselisihan.

Indikator ketiga adalah mengembangkan jaringan. Ini menjadi aspek pokok dalam *media relations* organisasi. Membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya organisasi untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa. Salah satu kunci untuk membuka pintu jaringan relasi tersebut dengan menjalin relasi melalui organisasi profesi. Tidak terbatas pada profesi kehumasan namun juga organisasi profesi media massa atau organisasi profesi lain. Berkaitan dengan *media relation*, membangun hubungan baik dengan organisasi profesi kewartawanan sangat penting

untuk mempeluas jaringan perusahaan dengan dunia media. Membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya untuk membangun hubungan baik dengan media (Iriantara, 2011).

Beberapa studi menemukan adanya kecendrungan bahwa dalam melakukan strategi *media relation* dengan mengacu pada tiga indikator dasar tersebut menunjukkan hasil bahwa strategi *media relation* yang digunakan dapat memberikan publisitas yang positif di media massa, baik cetak maupun online (Petra et al., 2018).

(Widyasari & A., 2020) menunjukkan bahwa, dalam melakukan strategi *media relation*, juga melakukan aktivitas *media relation* yang berupa, press conference, press breafing, media gathering, press release, press tour, special event dan wawancara pers, dengan menjalankan aktivitas *media relation* tersebut telah menghasilkan hubungan yang baik dengan media dan meningkatkan citra positif sesuai yang diharapkan.

Setiap organisasi dan bisnis harus memperhatikan hubungan dengan media. Ketika suatu organisasi atau perusahaan tidak memiliki relasi yang baik dengan media, lebih mungkin berita negatif tentang organisasi tersebut ditayangkan. Sebaliknya, jika organisasi atau perusahaan memiliki relasi yang baik dengan media, media juga akan merasa memiliki dan memiliki beban terhadap organisasi tersebut (Tanuwijaya et al., 2020).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma *post positivisme*. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang digunakan untuk meneliti objek dengan kondisi yang alamiah (keadaan riil, tidak disetting atau dalam keadaan eksperimen). Penelitian kualitatif menggunakan instrumen peneliti sebagai kunci untuk menafsirkan fenomena sosial. Hasil penelitian kualitatif menekankan pada makna dari pada generalisasi (Kriyantono, 2020). Pendekatan ini digunakan untuk

nmengidentifikasi, menilai dan memahami strategi media relation yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam meningkatkan citra organisasi.

Penentuan informan dilakukan secara *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sumber data dengan beberapa pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dilihat dari seberapa tahu tentang apa yang akan kita harapkan atau dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti dalam objek situasi sosial yang dimiliki (Sugiono & Lestari, 2021). Kriteria yang diambil dari subjek penelitian *purposive sampling*, yaitu menuju kepada orang yang paling memahami objek penelitian, sehingga akan memudahkan peneliti dalam menjelajahi objek. Kriteria informan yang diambil yaitu orang yang bertugas melaksanakan kegiatan *media relation* dan menjalin hubungan dengan wartawan, yang terikat secara penuh dan aktif dalam organisasi. *Purposive* dapat diartikan sebagai maksud, tujuan, atau kegunaan (Widyasari & A., 2020).

Subjek yang diambil didalam penelitian ini sebagai informan kunci (*key informan*) adalah, Pranata Humas Ahli Muda Sub Koordinator Publikasi Eksternal Pemerintah Kota Bekasi sebagai orang yang memiliki tanggung jawab pada keberlangsungannya aktivitas media relation dengan pihak eksternal. Informan kedua yaitu penata liputan Pemkot Bekasi, dikarenakan sebagai pihak yang melakukan kegiatan *media relation*, dan bertanggung jawab atas pembuatan *release*.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-participant dengan melihat *release* yang diterbitkan oleh Pemkot Bekasi di Website resmi bekasikota.go.id terkait strategi *media relation* yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam meningkatkan citra lembaga mengacu pada aspek mengelola relasi, mengembangkan strategi, dan mengembangkan jaringan. Wawancara dilakukan dengan Pranata Humas Ahli Muda Sub Koordinator Eksternal Pemkot Bekasi dan juga Penata Liputan Pemkot Bekasi yang melaksanakan atau terlibat pada kegiatan *media relation*. Dokumentasi pada penelitian ini

berupa data yang diambil dari situs resmi Pemerintah Kota Bekasi yang berupa, capaian indeks kepuasan masyarakat pada lima tahun terakhir, sejarah dan profil pemerintah kota bekaasi, dan juga berbagai gambar dari *release* yang diterbitkan oleh Humas Pemkot Bekasi dalam situs resminya, bekasikota.go.id. hal ini dilakukan guna mendukung data pada observasi dan wawancara.

Analisis data kualitatif merupakan proses mereview dan memeriksa data, menyintetis dan menginterpretasikan data yang terkumpul sehingga dapat menggambarkan dan menerangkan fenomena atau situasi sosial yang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Kriyantono, 2020).

Teknik keabsahan data melalui triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data untuk mendapatkan temuan dan interpretasi data yang lebih akurat dan kredibel ( Muri Yusuf, 2017).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari analisis isi terhadap observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan dengan triangulasi sumber dan teknik, diperoleh beberapa temuan yang meliputi upaya yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam meningkatkan citra lembaga yang meliputi, mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan.

### a) Mengelola Relasi

Dalam meningkatkan citra positif, Humas Pemerintah Kota Bekasi melakukan aktivitas media relations dengan membangun hubungan baik dengan media massa dengan memberikan informasi terkait setiap kegiatan Humas yang akan dilakukan baik di lingkungan Pemerintah Kota Bekasi maupun kegiatan lain di luar lingkungan Pemkot. Humas Pemerintah Kota Bekasi juga membangun kedekatan baik verbal maupun nonverbal dengan awak media. Dengan membuat kelompok dan menghadiri acara Hari Pers Nasional (HPN), dan juga menyediakan

fasilitas seperti ruang Media Center yang besar dan sangat nyaman untuk dapat menjalin kedekatan emosional dengan awak media atau jurnalis.

Dalam hal ini juga Humas tidak hanya menjalin hubungan baik dengan institusi media massa saja, akan tetapi juga kepada para wartawan (Iriantara, 2011) Adapun aktivitas *media relation* yang di lakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam mengelola relasi yakni, Coffe Morning, Konferensi Pers, dan Press Release. seperti yang dijelaskan oleh Soemirat dan Ardianto yakni, dalam Upaya membangun *media relation*, maka Humas akan melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan pers, salah satunya media *gathering* atau *press gathering* (Renita Devi, 2014).

Konferensi pers akan membentuk persepsi untuk setiap kegiatan yang dapat dipublikasikan kepada media massa untuk meningkatkan dan menjaga citra lembaga (Fadhilla et al., 2023). Konferensi pers merupakan sebuah pertemuan para jurnalis yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi berhubungan dengan topik-topik yang sedang hangat dibicarakan (Darmastuti, 2012). Humas Pemerintah Kota Bekasi telah melakukan kegiatan yang menunjang kesuksesan dalam menjalankan *media relation* yakni, dengan melakukan press release yakni, memberikan informasi terkini mengenai peristiwa atau organisasi kepada pihak pers. Widyasari yang menjelaskan bahwa press release yang dikirimkan kepada media, bertujuan untuk menyebarkan kepada media mengenai informasi terhadap peristiwa dan juga temuan-temuan dengan tujuan agar dapat dipublikasikan kepada publik (Widyasari & A., 2020).

### b) Mengembangkan Strategi

Mengembangkan strategi dilakukan untuk lebih memaksimalkan strategi-strategi yang sudah ada. Beberapa upaya pengembangan strategi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi adalah membuat konsep baru, menyediakan informasi terbaru, menjadi narasumber berharga, dan menindak lanjuti pemberitaan negatif.

Dalam upaya mengembangkan strategi yaitu dengan melakukan peningkatan citra baik dari Ibu Pj. Walikota Bekasi. Dengan melakukan hal ini maka masyarakat nantinya akan dapat lebih tersentuh, karena pada umumnya setiap kegiatan yang dilakukan oleh Ibu Pj. Walikota Bekasi merupakan kegiatan yang lebih menyemntuh kepada masyarakat. Upaya dalam mengembangkan strategi dengan membuat konsep baru adalah untuk menciptakan pendekatan yang inovatif dan efektif dalam mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada masyarakat (Iriantara, 2011).

Humas Pemerintah Kota Bekasi juga melakukan upaya untuk memenuhi deadline dalam menyampaikan informasi atau berita terbaru, menginformasikan atau membuat suatu release terkait dengan informasi atau berita Humas Pemkot Bekasi akan menaikkan release tersebut ke berbagai platform mereka dalam waktu yang cepat dengan tenggat waktu maksimal 1x24 jam atau sebelum media menaikkan releasenya terlebih dahulu. Disamping itu juga Humas Pemerintah Kota Bekasi melakukan koordinasi dengan pihak media terkait kegiatan-kegiatan yang akan berlangsung di Kota Bekasi. Dibuatkan group untuk kepentingan release media yang bersifat informasi agar memudahkan media dalam mengambil berita secara cepat untuk dipublikasikan dalam berita.

Hal ini sejalan dengan asumsi teori yang menyatakan bahwa menyediakan informasi ter-update kepada media adalah untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada media massa selalu akurat, terkini, dan relevan. Hal itu akan menghasilkan liputan yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan media, membangun kredibilitas dan menjaga hubungan baik dengan media (Iriantara, 2011).

Untuk mengembangkan jaringan, Humas Pemerintah Kota Bekasi menjadikan lembaganya sebagai narasumber yang handal kepada media. berkaitan dengan hal tersebut, Humas Pemkot Bekasi telah mengatur prosedur dalam menentukan juru bicara atau narasumber terhadap media. Hal ini dilakukan guna memperoleh keuntungan kompetitif dan

memperluas jaringan hubungan. Penyediaan narasumber yang berkualitas bagi media dapat meningkatkan reputasi lembaga, mendapatkan kepercayaan publik dan meningkatkan pengaruh dalam industri atau bidang tertentu. Joses Karsten yang menjelaskan bahwa dalam membangun reputasi dan kepercayaan, strategi yang dilakukan adalah dengan selalu menyediakan sumber pemberitaan yang terpercaya. Salah satunya dengan selalu memastikan narasumber yang menyampaikan materi adalah narasumber kredibel dibidangnya (Karsten & Paramita, 2019).

Upaya selanjutnya yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam meningkatkan strategi yakni, dalam menindak lanjuti terkait dengan pemberitaan negatif. Dalam menanggapi terkait pemberitaan negative, Humas Pemerintah Kota Bekasi menanganinya dengan menggunakan hak jawab, dan mengklarifikasi dengan membuat release berupa kebenaran atau fakta yang sebenarnya terjadi. Seperti yang dijelaskan oleh Tanoko yang menjelaskan bahwa dalam menghadapi publisitas negatif, dan masyarakat menyampaikan keluhannya kepada media, maka media tersebut langsung melaporkannya kepada organisasi atau lembaga terkait untuk mengkonfirmasi keluhan tersebut. Selanjutnya pihak organisasi atau lembaga yang bersangkutan akan langsung menjawab keluhan tersebut kepada rekan media (Petra et al., 2018).

### **c) Mengembangkan Jaringan**

Beberapa upaya yang telah dilakukan oleh Humas Pemkot Bekasi dalam mengembangkan jaringan dengan organisasi eksternal yakni membangun kerjasama dengan mahasiswa dan universitas, kerjasama dengan kepolisian, kerjasama dengan Gojek, dan kerjasama dengan media. Humas pemerintah Kota Bekasi bekerjasama dengan mahasiswa dalam upaya publikasi kegiatan dengan menaikkan video throne dan baliho.

Menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat seperti mahasiswa dan universitas dapat membangun dan meningkatkan citra baik bagi Pemerintah Kota Bekasi. Disamping itu dengan menyediakan SDM dalam

merealisasikan kegiatan yang diadakan juga berdampak positif pada strategi media relation Pemkot Bekasi, karena pihak Pemkot Bekasi dapat memberikan berita secara rutin kepada media massa mengenai kegiatan-kegiatan sosial yang telah dilaksanakan atau memberikan informasi melalui situs resmi. Dengan dilakukannya upaya tersebut maka juga akan menimbulkan timbal balik yang menguntungkan antara pihak Pemkot Bekasi dan juga mahasiswa atau universitas (Alfi Fatin Nabilah, 2018).

Humas Pemerintah Kota Bekasi juga telah melakukan kerjasama dengan Gojek. Kerjasama ini dilakukan dalam rangka menjalin kerjasama kemitraan dengan penyedia aplikasi Gojek dalam meningkatkan pelayanan publik berbasis digital. Dalam menjalin kerjasama yang dibangun oleh Pemkot Bekasi dengan manajemen Gojek juga memudahkan masyarakat. Salah satunya memudahkan dalam melakukan pembayaran PBB, yang bisa dilakukan melalui aplikasi Gojek. Kerjasama tersebut ditandai dengan penandatanganan kerjasama antara Walikota Bekasi Dr. Rahmat Effendi dengan District Head Gojek Bekasi Raya, Ronald Djunaidi, pada senin 20 Oktober 2020, yang bertempat di Stadion Patriot Candrabhaga Bekasi.

Humas Pemerintah Kota Bekasi juga menjalin kerjasama dengan pihak media, adapun upaya yang dilakukan dalam bekerjasama dengan pihak media adalah dengan menjadi narasumber pada media, dan melakukan kunjungan pada media. Dalam bekerjasama dengan pihak media Humas Pemerintah Kota Bekasi juga menyediakan Uji Kompetensi Wartawan (UKW), kegiatan tersebut dapat diikuti oleh awak media dalam memenuhi lisensi dalam menjadi wartawan. *Media visit* dapat menunjang kerjasama dalam hal pemberitaan dan publikasi sehingga publikasi terkait lembaga menjadi semakin luas (Karsten & Paramita, 2019).

Grace Celia (2018), juga menyatakan bahwa dalam mengembangkan jaringan dengan pihak media dapat memudahkan koordinasi dengan pihak internal dan pihak

eksternal, sehingga pihak media akan mendapatkan informasi yang akurat dan aktual dari pihak lembaga (Petra et al., 2018).

## KESIMPULAN

Dalam meningkatkan citra positif, Humas Pemerintah Kota Bekasi melakukan strategi media relation dengan membangun relasi yang baik dengan media massa melalui penyediaan informasi terbaru terkait kegiatan Humas setiap hari baik yang dilakukan dalam lingkungan Pemerintahan Kota Bekasi maupun kegiatan lain diluar lingkungan tersebut. Humas Pemerintah Kota Bekasi juga membangun kedekatan baik secara verbal maupun non verbal dengan awak media. membuat group melalui platform digital, juga menyediakan fasilitas seperti ruangan Media Center yang luas dan sangat nyaman untuk bisa menjalin kedekatan secara emosional dengan awak media atau wartawan.

Disamping itu Humas Pemkot Bekasi juga mengadakan beberapa aktivitas media relation dalam mengelola relasi atau menjalin kedekatan dengan media yakni, mengadakan *coffee morning*, *press conference*, *press release*. Humas Pemerintah Kota Bekasi menyediakan informasi terbaru media dan menjadi narasumber yang berharga bagi media, responsive dan komunikatif terhadap pemberitaan negatif. Dalam mengembangkan jaringan, Humas Pemkot Bekasi melakukan beberapa kerjasama dengan mahasiswa, kepolisian, penyedia aplikasi Gojek dan bekerjasama dengan Media.

## Daftar Pustaka

- Alfi Fatin Nabilah. (2018). Strategi Public Relations Humas Pemerintah Kabupaten Jember Dalam Meningkatkan Citra Positif Melalui Media Relations.
- Ardianto, E. (2018). Handbook of Public Relations. Simbiosis Rekatama Media.
- Astuti, S. P. L. & E. P. (2021). Strategi Public Relation Dalam Membangun Citra LPI Assalam Gedawang Semarang. 5, 6.

- Atikah, R. (2019). Implementasi Cyber Relation dalam meningkatkan Citra Positif Perusahaan PLN (PERSORO) Aceh.
- Audina, S., Aruman, A. E., & Responsibility, C. S. (2018). Strategi Media Relation dalam Program CSR Geopark Ciletuh: Studi Biofarma. 1, 242–253.
- Batoebara, M. U., Zebua, D., Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., & Utara, S. (2021). The role of Public Relations in Improving the Positive Image of The Santika Premiere Dyandra Medan Hotel. 2, 20–39.
- Darmastuti. (2012). Media Relation: Konsep, Strategi dan Aplikasi. Gudang Penerbit.
- Fadhilla, A. A., Cahyo, B., & Adhi, S. (2023). Strategi Media Relations Hubungan Masyarakat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam Menjaga Citra Lembaga. 9(1).
- Iriantara, Y. (2011). Media Relation Konsep, Pendekatan, dan praktik. Simbiosis Rekatama Media.
- Karsten, J., & Paramita, S. (2019). Strategi Media Relations Praxis dalam Membangun Corporate Image Bank DBS Indonesia. Prologia, 3(2), 473. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6390>
- Kertarahardja, H., & Junaidi, A. (2022). Komunikasi Humas Bank OCBC NISP Kantor Pusat selama Covid-19 dalam Meningkatkan Media Relations. Prologia, 6(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10314>
- Kriyantono, R. (2020). Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif. PRENADAMEDIA GROUP.
- Kriyantono, R., & Brawijaya, U. (2019). Research Strategies and Media Relations in Public Relations Practices. 8(2), 178–190.
- Lembaga, Y., Islam, P., Riau, U. I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., Nugraha, B. D. W. I., Kriminologi, P. S., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Riau, U. I. (2022). Peran Humas dalam Membangun Citra perusahaan Melalui Media Massa Pada Sub Bagian Humas dan Portal di PT Perkebunan Nusantara.
- Petra, U. K., Tanoko, G. C., Vidyarini, T. N., Rusdianto, M., Ilmu, P., Kristen, U., & Surabaya, P. (2018). Strategi Media Relations Level 21 Mall Dalam Menghadapi Publisitas Negatif.
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf. (2017). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan (suwito, Ed.; edisi 1). Kencana (Divisi dari PRENADAMEDIA Group).
- Rachman, Y. A., & Barmawi, B. (2019). Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan. ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 10(1), 101. <https://doi.org/10.24235/orasi.v10i1.5144>
- Renita Devi. (2014). Strategi Media Relation dalam Meningkatkan Citra Positif (studi deksriptif pada Universitas Telkom Bandung). Tel-U Collection.
- Septiyanti, P., & Yulianita, N. (2018). Strategi Public Relations GoFood Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Strategic Public Relations Go Food In Improving Corporate Image. April, 614–621.
- Situs Resmi Pemerintah Kota Bekasi. (n.d.). Pemerintah Kota Bekasi. <https://www.bekasikota.go.id/>
- Sugiono, & Lestari, P. (2021). Metode Penelitian Komunikasi. Alfabeta.
- Tanuwijaya, V., Darmastuti, R., Wenas, M. B., Kristen, U., Wacana, S., Interaktif, M., & Relations, P. (2020). Jurnal kajian media. 4(2), 120–137.
- Widyasari, I., & A., A. L. (2020). Strategi Media Relations Greenpeace Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Organisasi. Communication, 11(2), 143. <https://doi.org/10.36080/comm.v11i2.1171>